

статья по специальности

УДК: 81-2

**ОБ УСВОЕНИИ ИНТЕРНАЦИОНАЛИЗМОВ
В УСЛОВИЯХ БИЛИНГВИЗМА
(на материале русско-английского билингвизма)¹**

Елена С. Мошкова,

Елена В. Овчинникова,

Пермский государственный

национальный исследовательский университет, Пермь, Россия

Keywords: bilingualism, mental lexicon, lexical interference, internationalism, Russian, English.

Summary: The article is related to the problem of assimilation of internationalism and the influence on the process of the native language. Considered lexical interference in the assimilation of internationalism that has one meaning in their native language and some in the foreign language. The material for the study is based on data of the association experiment.

Процесс усвоения иностранного языка дает возможность исследовать ряд аспектов такой проблемы, как связь языка и мышления. Одним из аспектов оказывается вопрос об устройстве ментального лексикона. В многочисленных исследованиях, посвященных билингвизму, рассматривается характер взаимодействия лексических единиц родного языка с единицами изучаемого языка в структуре ментального лексикона (см. J. Aitchison, J. Carroll, Y. Dong, A.A. Залевская, Т.И. Доценко, Ю.Е. Лещенко, А. Павленко и др.). В частности, в них ставится вопрос о том, едина ли система ментального лексикона или при освоении иностранного языка выстраивается новая система. Интересной с этой точки зрения оказывается проблема усвоения **интернационализмов** – слов одного происхождения, функционирующих в разных языках и сходных в значении и в плане выражения. Несмотря на внешнее сходство, в процессе адаптации такого рода слов часто происходят сдвиги в семантике, в результате чего знание данного слова в одном языке не обеспечивает его

¹Исследование выполнено при поддержке гранта РФФИ № 10-06-00477-а «Вариативность билингвизма в зависимости от лингвистических (близость контактирующих языков) и нейропсихологических (нейропсихологический профиль билингва) факторов: коннекционистское моделирование».

правильного усвоения в другом языке. Естественно, что в подобных случаях возникает лексическая интерференция, обеспечиваемая в первую очередь сходным планом выражения слов и усиленная общими компонентами в семантике. Сдвиги в семантике такого рода слов могут носить разный характер.

В представленной статье мы обратились к усвоению интернационализмов, которые обладают несколькими значениями в изучаемом языке, при этом одно из них пересекается со значением этой лексемы в родном языке.

Сведения о характере усвоения лексем можно получить на основе ассоциативного эксперимента, в результате которого выявляются семантические связи слов в сознании билингва. Значения, актуализируемые в словах-стимулах, рисуют картину того, какое значение в первую очередь возникает в сознании, и помогают выстроить семантическое поле слова, а следовательно, проследить точки пересечения значений интернационализма в родном и изучаемом языках. Ассоциативный эксперимент, результаты которого анализируются в нашей работе, проводился с носителями русского языка, изучающими английский язык в аудиторных условиях (т.е. речь идет о так называемом искусственном, или учебном билингвизме) и владеющими им на достаточно высоком уровне (испытуемые – студенты 4–5 курсов специальности «Теоретическая и прикладная лингвистика»).

Изначально испытуемым были даны стимулы на английском языке и задание написать первое пришедшее в голову слово на этом же языке. Через некоторое время был проведен подобный эксперимент с русскими словами. В качестве слов-стимулов были даны такие слова, как *notebook*, *director*, *argument*, *bonus*, *literature*, *office*, *contact*, *business*, *brand*, *result* и их эквиваленты в русском языке. В большинстве рассматриваемых английских слов первое значение не совпадает с первым значением этого слова в русском языке, что позволяет проследить насколько сильной будет лексическая интерференция, возникающая при усвоении такого рода слов.

Эксперимент показал, что во всех случаях преобладает значение, которое характерно для русского языка. Например, количество реакций на слово *notebook* на английском языке, связанных со значением «ежедневник» составляет всего 36% (*pen*, *book*, *paper*). Гораздо больше (64%) реакций, обусловленных значением 'компьютер'. При этом актуализируются компоненты значения этого слова, связанные с Интернетом (*internet*, *network*), электронной почтой

(*blackmail*), видами ноутбуков (*laptop, desktop*), программами, которые могут стоять в этом компьютере (*Microsoft, Skype*).

К слову **director** выданы довольно неоднородные реакции. Реакции, подразумевающие значение ‘режиссер’, составляют 24% (*film, cinema, art, movie*). Другие реакции связаны как с общим значением этого слова (*boss, leader, chief, head* (37%)), так и с различными областями, в которых оно может употребляться (*school, firm, office, agency, headmaster* (39%)).

В реакциях на стимул **argument** встречались и лексемы, указывающие на реализацию русского значения ‘аргумент’, и лексемы, указывающие на реализацию английского значения ‘ссора’, ‘несогласие’. Это такие реакции, как *fight, conflict, to argue*, они составили 19%. Однако основное реализуемое значение – это *position, discussion, provement*, но не *quarrel*.

К слову **phrase** 33% реакций составило слово *sentence*, т.е. в первую очередь оно ассоциируется именно с предложением, но не со словосочетанием, как это может употребляться в английском. При русском эксперименте реакция *предложение* тоже частотна (28% от всех реакций).

В ряде случаев второе значение, свойственное только английскому языку, в реакциях не реализуется (например, слово *literature* в значении ‘листовки’, *office* ‘кабинет для одного человека’).

Редко, но все же появляются реакции на русском языке, реализующие английское значение слова. Так, на стимул **ноутбук** в эксперименте на русском языке из всех реакций 8% составляют реакции, связанные со значением ‘ежедневник’. Русское слово-стимул **директор** в первую очередь ассоциируется со словом *фирма*. Встречается одна реакция, обусловленная английским значением ‘режиссер’, все остальные реакции связаны с должностью директора в школе, фирме и т.д. (*фирмы, школы, магазина, генеральный, главный*). Ассоциации, связанные со встречаемым в английском языке значением слова **result** – ‘оценка, которую получают на экзамене’, – отмечены в английском эксперименте только один раз, а в русском составили 11%. И в русском, и в английском вариантах есть реакции, указывающие на английское значение слова **contact** – *прикосновение*. Это реакции *physical* в английском и *руки* в русском. Подобные случаи могут объясняться несколькими причинами, среди которых можно назвать хорошее знание иностранного языка, а также, возможно, большое влияние английского языка в современном мире.

Частотны случаи пересечения реакций на один и тот же стимул в русском и английском эксперименте. При этом пересечение может

быть двух типов. К первому можно отнести случаи, когда реагируют одними и теми же словами (для русского языка это будут заимствования). Второй случай предполагает реакцию английским словом на английский стимул и русским словом на русский стимул, но эти слова имеют одно и то же значение. Так, из реакций-заимствований, данных на слово **bonus**, можно назвать *плюс, приз, минус, тариф, центр, балл, профит, трек, менеджер* и другие. Такие реакции составляют 47%, из них 36% пересекаются с английскими реакциями. В целом, пересечения составляют 39% (это также слова *деньги, подарок* и др.). Реакции-заимствования, данные на слово **офис**, составляют 50%, 36% из них пересекаются с английскими ассоциациями. В целом по количеству пересечений 44% английских реакций совпадает с русскими: это слова *work, manager, planctone, paper, computer* и др. На слово **бренд** реакций-заимствований 50%, из них 44% пересекаются с английскими. Что касается пересечений на слово-стимул **аргумент**, то они составили 42% (это реакции *for / against, provent* и др.).

Во всех случаях на английском языке тематических реакций намного больше, чем парадигматических и синтагматических, а самый маленький процент относится к парадигматическим реакциям (в ряде случаев они совсем отсутствуют). Так со словом **notebook** количество тематических реакций при английском эксперименте составляет 64% (*Microsoft, notepad, internet, Macbook, Webka, Skype*), парадигматических 33%, а синтагматических всего 3%. Возможно, это указывает на то, что чаще всего у респондентов возникают ассоциации по ситуативным связям обозначенного словом объекта; родо-видовые отношения тоже достаточно четко сформированы, но реакции на сочетаемость встречаются очень редко, причем представленная сочетаемость проста (**notebook – big**), а значит, возможно, испытываемые имеют некоторые сложности с ней, и в первую очередь опираются на значение слова. Реакции парадигматического характера (**notebook – computer, notebook – laptop**) подчиняются принципу «минимального контраста», согласно которому, «чем меньше отличаются слова-стимулы от слов-реакций по составу семантических компонентов, тем более высока вероятность актуализации слова-реакции в ассоциативном процессе» (Белянин, 2004: 165). Со словом **bonus** чаще всего встречаются реакции тематического типа (80%): в сознании респондентов это слово связано с распродажами (*sale, manager*), подарками (*present, gift*). Кроме того, есть реакции синтагматического типа, составляющие 17%, например, *red, optimal*, а также такие реакции, связанные с устойчивыми сочетаниями, например, **bonus –**

track, **bonus** – *card*. Актуализируются также и смыслы слова, которые связаны с конкретными явлениями, например, реакция *football*. Парадигматических ассоциаций, направленных на объяснение родовых отношений, совсем не встречается.

Интересно, что синтагматические реакции часто отражают клишированные сочетания, закрепленные в языке. На слово **office** респонденты часто выдают такие реакции, которые составляют со стимулом устойчивые сочетания (*Microsoft* и *Open Office*, причем первая из этих реакций достаточно частая по сравнению с остальными и составляет 21%). Если при английском слове-стимуле **phrase** есть, например, реакция *verb*, что отсылает нас к понятию *verb-phrase*, то при русском встречаем *крылатая*. К слову **business** частыми (47%) являются случаи составления «продолжений» этого слова: *man*, *businessman*, *woman*, *lady*, *plan*, *center*, *lunch*, *class*. Большой процент подобных ассоциаций связан с тем, что данное слово широко употребляется как часть слов и в английском, и в русском языках (например, *бизнес-ланч*). При этом здесь встречаются случаи интерференции. Например, на английский стимул дано очень много реакций, связанных со значением ‘офис’ которое характерно для русского языка: *manager*, *worker*, *documents*, *planctone*. Такие реакции составляют 50%. В свою очередь «английская сочетаемость» иногда проявляется и при русском стимуле, например, реакции *Microsoft* и *бокс-офис* (8%). Сюда же можно отнести случай с реакцией *eye* на стимул **contact**, который четко указывает нам на английское сочетание *eye-contact*, отсутствующее в русском языке в таком виде, но тем не менее получившее реализацию в реакции *глаза* на русский стимул. Интересна реакция *romance*, которая указывает на то, что в сознании респондента это слово находится под влиянием русского языка и русской культуры в целом: например, это название общеизвестного русского фильма. Подобное сочетание не используется в английском языке. В случае с английскими стимулами респонденты выдают реакции, которые связаны с английской сочетаемостью слова (*police office*), и реже – с русской (*romance*). Очевидно, что при предъявлении английского слова-стимула актуализируется сочетаемость именно в английском языке.

О расхождении в понимании слова на английском и русском можно судить по реакциям, отражающих различия в культурных реалиях. Например, на стимул **literature** в случае с английским самой частой реакцией является *book*, а в случае с русским – *Пушкин* (17 %), что характеризует особенности сознания представителя русской культуры. В случае с русскими ассоциациями также встречаются реакции *Чехов*,

русский язык, которые не прослеживаются в английском эксперименте. Так же в русском эксперименте на стимул *аргумент* можно отметить ассоциацию *факт*, что отражает сочетание «*Аргументы и факты*», тем более что на этот стимул встречается и реакция *газета*. Среди русских ассоциаций на стимул *контакт* встречается реакция *социальная сеть*, которая не встречается в английском эксперименте. К данному же случаю относятся реакции *сайт* и *сеть*. В целом, реакции с этим значением составляют 17%.

В качестве реакции на русские стимулы чаще встречается эмоционально окрашенная и оценочная лексика. Например, среди реакций на русское *офис* встречаются эмоционально-окрашенные слова, например, *тайфун*, *планктон* (6%), которые отражают определенное отношение к объекту, обозначенному словом. Эмоциональное восприятие свидетельствует, на наш взгляд, о более свободном владении словом.

Таким образом, очевидно, что влияние родного языка в подобных случаях оказывается довольно сильным и проявляется в частотности реакций, связанных в первую очередь со значением слова в русском языке. В тоже время, изредка встречаются реакции, свидетельствующие о влиянии английского значения на восприятие слова в русском языке. Очевидной областью, в которой компоненты значений интернационализмов не смешиваются, оказывается область различий, обусловленных культурной спецификой.

Литература:

- Белянин, Валерий П. 2004. *Психолингвистика*. М.: Флинта, Московский психолого-социальный институт. 232 с.
- Белянин, Валерий П. 2004. *Психолингвистика*. М.: Флинта, Московский психолого-социальный институт. 232 с.
- Доценко, Тамара И.; Лещенко, Юлия Е. 2009. Формирующийся иноязычный сублексикон взрослого: начальный этап. В: *Вопросы психолингвистики*, № 9. С.138–149.
- Залевская, Александра А. 1990. *Слово в лексиконе человека: психолингвистическое исследование*. Воронеж: Изд-во ВГУ. 206 с.
- Залевская, Александра А. 1996. *Вопросы теории овладения вторым языком в психолингвистическом аспекте*. Тверь: Твер. гос. ун-т., 195 с.
- Залевская, Александра А. 2007. *Ментальный лексикон с позиций разных подходов*. В: *Введение в когнитивную лингвистику: хрестоматия, учебные задания и вопросы*. Астрахань: Астраханский университет. С. 23–27.
- Лещенко, Юлия Е. 2006. *Становление лексикона билингва: по данным ассоциативного эксперимента*: дисс. ... канд. филол. наук. Пермь. 207 с.
- Aitchison, Jean. *Words in the Mind: An Introduction to the Mental Lexicon*. Malden, MA: Blackwell, 2003. 314 p.

- Dong, Yanping; Gui, Shichun; Macwhinney, Brian. 2005. Shared and Separate Meanings in the Bilingual Mental Lexicon. In: *Bilingualism: Language and Cognition* 8 (3). Cambridge: Cambridge University Press. P. 221–238.
- Pavlenko, Aneta. 2009. *The Bilingual Mental Lexicon: Interdisciplinary Approaches (Bilingual Education and Bilingualism)*. Great Britain: Cromwell Press Ltd. 272 p.